

PENGARUH *PERCEIVED REPUTATION*, *SYSTEM ASSURANCE* DAN *PROPENSITY TO TRUST* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI ONLINE



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh

**Chandra Stephanie Starita
09 0903746/KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *PERCEIVED REPUTATION*, *SYSTEM ASSURANCE* DAN *PROPENSITY TO TRUST* TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI ONLINE**


SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

Chandra Stephanie Starita
09 0903746/KOM

disetujui oleh :


F. Anita Herawati, SIP., M.Si.
Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Reputation*, *System Assurance* dan
Propensity To Trust Terhadap Kepercayaan Konsumen
Dalam Transaksi Online
Penyusun : Chandra Stephanie Starita
NIM : 09 0903746

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 23 Juli 2013
Pukul : 13.30-15.00 WIB
Tempat : Ruang Pendadaran Lantai 2 FISIP UAJY

TIM PENGUJI

F.Anita Herawati, SIP., M.Si.
Penguji Utama

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.
Penguji I

Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos., M.Si.
Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Chandra Stephanie Starita
Nomor Mahasiswa : 09 0903746
Program Studi : Komunikasi
Judul Karya Tulis : Pengaruh *Perceived Reputation*, *System Assurance* Dan *Propensity To Trust* Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Transaksi Online

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik. Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/ kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, Juli 2013
Saya yang menyatakan



Chandra Stephanie Starita

HALAMAN MOTTO

Tak Ada Gading yang Tak Retak



KATA PENGANTAR

Alleluya, sembah dan puji syukur kepada Tuhan yang maha baik karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyelesaian ini dapat tercapai berkat karunia Tuhan Yesus. Penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang selalu membantu, mendukung dan memberi semangat untuk menyelesaikan karya tulis ini.

1. Tuhan Yesus yang selalu memberi hikmat dan selalu mendengarkan doaku.
2. Ibu F.Anita Herawati, SIP., M.Si.. selaku dosen pembimbing.
3. Seluruh Dosen di Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta.
4. Segenap karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah banyak memberikan pelayanan selama penulis duduk di bangku kuliah.
5. Papa, Mama, atas doa dan kesabarannya dalam memberikan dukungan kepada penulis.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namun telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, Juli 2013

Chandra Stephanie Starita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAKSI	xiii
 BAB I Pendahuluan	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kerangka Teori.....	10
F. Kerangka Konsep	27
G. Hipotesis Penelitian	30
H. Definisi Operasional.....	30
I. Metodologi Penelitian	33
a. Metode Penelitian	33
b. Jenis penelitian	33
c. Sumber Data	33
d. Populasi dan Sampel.....	34
e. Skala Pengukuran	36
f. Teknik Pengumpulan Data	37

g. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
h. Teknik Analisis Data	41
 BAB II Deskripsi Obyek Penelitian	44
A. Profil Toko Quantum Computer.....	44
B. Profil www.rakitan.com	45
B. Karakteristik Demografi pengunjung www.rakitan.com	50
 BAB III Analisis dan Interpretasi Data	52
A. Analisis Data	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	53
3. Distribusi Frekuensi.....	54
4. Deskripsi Variabel penelitian	54
5. Uji korelasi	64
6. Uji Regresi.....	65
7. Asumsi Uji Regresi.....	68
B. Pembahasan	71
 BAB IV Kesimpulan dan Saran	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	77
Daftar Pustaka	79
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Definisi operasional variabel	32
Tabel 2. Hasil Uji Validitas	52
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. Status pembelian	54
Tabel 5. Nilai Rata-Rata Total Masing-Masing Variabel	56
Tabel 6. Kategori masing-masing responden pada variabel <i>perceived reputation</i>	57
Tabel 7. indikator-indikator pada variabel <i>perceived reputation</i>	57
Tabel 8. Kategori masing-masing responden pada variabel <i>system assurance</i>	58
Tabel 9. indikator-indikator pada variabel <i>system assurance</i>	59
Tabel 10. Kategori masing-masing responden pada variabel <i>propensity to trust</i>	60
Tabel 11. indikator-indikator pada variabel <i>propensity to trust</i>	61
Tabel 12. Kategori masing-masing responden pada variabel <i>customer trust</i>	62
Tabel 13. indikator-indikator pada variabel <i>customer trust</i>	63
Tabel 14. Uji Korelasi	64
Tabel 15. Model Summary	65
Tabel 16. Uji F	66
Tabel 17. Uji t	66
Tabel 18. Normal p-p plot	68
Tabel 19. Uji multikolineritas	69
Tabel 20. Uji heterokedastisitas	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Arus informasi pada transaksi <i>e-commerce</i>	16
Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian	30
Gambar 3. Contoh website www.rakitan.com	46
Gambar 4. Karakteristik Demografi pengunjung www.rakitan.com	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3. Statistik Deskriptif

Lampiran 4. Analisis Frekuensi

Lampiran 5. Analisis korelasi dan regresi

Lampiran 6. Data Responden

Lampiran 7. Tabel Distribusi r



ABSTRAKSI

Hambatan yang paling signifikan dalam jangka panjang terhadap keberhasilan internet sebagai media komersil pada pasar adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap internet karena hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui internet.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bentuk perluasan dari kepercayaan pembeli pada penjual (*perceived reputation*), ketergantungan dan keamanan (*system assurance*) dan kesediaan secara umum kepada orang lain (*propensity to trust*) terhadap kepercayaan konsumen di dalam *electronic commerce*. Penelitian ini akan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terutama pada transaksi jual beli melalui internet.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian terdiri dari periklanan, e-commerce, *multi-channel integration in e-commerce*, *trust in e-commerce* dan teori pembelajaran.

Metode penelitian ini adalah metode *survei* dan bersifat kuantitatif, data yang digunakan berupa data primer (yang bersumber dari kuesioner). Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen di Toko Quantum Computer melalui media www.rakitan.com. Sampel yang digunakan sebanyak 80 konsumen. Penentuan jumlah 80 konsumen ini didasarkan quota sampling yang dihitung dari rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (uji F, t dan koefisien determinasi/R²).

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *perceived reputation*, *system assurance* dan *propensity to trust* menjelaskan perubahan *customer trust* sebesar 0,586 atau 58,6% dan sisanya yakni 41,4% *customer trust* dijelaskan oleh variabel lain selain ketiga variabel yang digunakan. Hasil uji signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$ berarti bahwa *perceived reputation*, *system assurance* dan *propensity to trust* secara simultan berpengaruh terhadap *customer trust*. Variabel *perceived reputation* berpengaruh terhadap *customer trust* (nilai signifikansi uji t sebesar $0,007 < 0,05$) dan besar pengaruhnya sebesar 0,291. Variabel *system assurance* berpengaruh terhadap *customer trust* (nilai signifikansi uji t sebesar $0,022 < 0,05$) dan besar pengaruhnya sebesar 0,253. Variabel *propensity to trust* berpengaruh terhadap *customer trust* (nilai signifikansi uji t sebesar $0,001 < 0,05$) dan besar pengaruhnya sebesar 0,336.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang memiliki hubungan terkuat dengan *customer trust* adalah *propensity to trust* (0,336), *perceived reputation* (0,291) dan *system assurance* (0,253). Variabel *perceived reputation*, *system assurance* dan *propensity to trust* baik secara simultan (sig. uji F $< 0,05$) maupun secara partial (sig. uji t $< 0,05$) berpengaruh terhadap *customer trust*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan praktisi komunikasi dan bagi para vendor *e-commerce* yakni untuk pengembangan praktik komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang *e-commerce*. Bagi para pengelola *online store* guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *propensity to trust*, *perceived reputation*, *system assurance* dan *customer trust*.